

ABSTRAK

Dewasa ini peran internet bukan hanya sebagai sarana mencari informasi, tetapi juga mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran dan perdagangan, misalnya pemasaran dengan *online shop*. Ditekankan bahwa internet *marketing* dengan *online shop* merupakan cara yang efisien untuk berkomunikasi dengan kelompok sasaran, dan menghasilkan tingkat tanggapan konsumen yang tinggi. Lebih lanjut, internet *marketing* dengan *online shop* dinyatakan jauh dari jangkauan, mudah diimplementasikan dan menciptakan tanggapan yang cepat. Internet *marketing* dengan *online shop* dapat dianggap sebagai alat *atas pemasaran elektronik (e-marketing)*. Internet *marketing* termasuk dalam kelompok komunikasi. Internet *marketing* dengan *online shop* karenanya merupakan pemasaran langsung yang diatur dengan instrumen *online* berupa internet. Metode penelitian ini menggunakan metode survey yakni pengamatan dan penyelidikan secara kritis untuk mendapatkan keterangan yang tepat terhadap suatu persoalan dan obyek tertentu di daerah kelompok komunitas atau lokasi tertentu akan ditela'ah. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah sebagian pengguna internet yang melakukan pembelian produk *online shop* pada mahasiswi manajemen UPN "Veteran" Yogyakarta. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Hasil analisis *pearson correlation* menunjukkan bahwa variabel *exposure* iklan *fashion online shop* mempunyai hubungan signifikan dengan keputusan membeli (nilai probabilitas $t_{hitung} (0,000) < Level\ of\ Significant (0,05)$). Hal ini dapat diartikan, jika *exposure* iklan *fashion online shop* meningkat, maka keputusan membeli yaitu pengguna internet yang melakukan pembelian produk *online shop* pada mahasiswi manajemen UPN "Veteran" Yogyakarta juga akan mengalami peningkatan signifikan. Secara teoritis, hasil penelitian ini didukung oleh teori terpaan media *exposure* dimana terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan (*longevity*). Variabel *exposure* iklan *fashion online shop* mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan membeli (nilai probabilitas $t_{hitung} (0,000) < Level\ of\ Significant (0,05)$). Hal ini dapat diartikan, jika *exposure* iklan *fashion online shop* meningkat, maka keputusan membeli yaitu pengguna internet yang melakukan pembelian produk *online shop* pada mahasiswi manajemen UPN "Veteran" Yogyakarta juga akan mengalami peningkatan signifikan.

ABSTRACT

Recently, the internet role is not just medium to information research only but has great potential as marketing trading medium, for example online shop marketing. Here, we emphasize that internet marketing with online shop technique is one of effective way to make communication with the group target and get high conception grade from the costumers. Moreover, the internet marketing with online shop technique stated far of reaching, implementable and and create fast conception. Internet marketing with online shop technique considered as tool of e-marketing. Internet marketing included communication group. So that, internet marketing with online shop technique is direct marketing arranged by online instrument with internet form. The research method uses survey's method means critical observe and research to get right information to a problem and special object in a special location or community group will be analyzed. The sampling research involves part of the users of internet that carry out of online shop product of purchasing to the female students of management department in UPN Veteran Yogyakarta. The sampling method applies non probability sampling with purposive sampling technique. Analysis result of pearson correlation shows that the exposure variable of the advertising of fashion online shop has significant correlation with the decision purchasing (probability value t calculate ($0,000 < \text{Level Significant } 0,05$)). It has meaning, that if the exposure of the advertising of fashion online shop raise, so the decision purchasing by the users of internet who make product online shop purchasing to the female students of management department in UPN Veteran Yogyakarta has significant raising too. This result research is theoretical supported by exposure media theory, that the media's attact try to search the pubic data about the media usage either the kind of frequency or the duration of using (longevity). Exposure variable of the advertising fashion online shop has positive impact to the purchasing decision (probability value t calculate ($0,000 < \text{Level of Significant } 0,05$)). It means that if the variable exposure of advertising of fashion online shop raise, so the purchasing decision from the female students management department in UPN Veteran Yogyakarta has significant raising too.